

Histoire de la joaillerie

L'Odyssée est une allégorie de l'histoire de Cartier. L'égérie du film est une panthère, icône du joaillier depuis 1904, plutôt qu'une femme. Les créations maison sont présentes sur certains plans, «mais seulement de façon subliminale, précise Bernard Fornas. L'Odyssée est un moyen de réaffirmer le génie français du style Cartier. Nous avons été les premiers à faire de l'Art déco, nous avons inventé le style Tutti Frutti et les guirlandes. Avec les 1300 pièces de la collection privée Cartier, on peut raconter l'histoire de la joaillerie.» Pas question, bien sûr, que cette campagne remplace les publicités classiques pour les parfums, bagues et bijoux Cartier. «C'est une campagne parapluie sur la marque, destinée à créer du rêve», explique Bernard Fornas. Cartier consacrera tout de même 5 à 10% de son budget mondial d'achat d'espace aux différentes versions de ce film. Le film sera également diffusé au cinéma, une version de 45 secondes prendra la suite à la télévision, et l'agence Publicis organisera des relais sur YouTube, Facebook et Twitter. Une façon, pour Cartier, de trouver instantanément des relais mondiaux et décupler l'efficacité de la campagne média classique.

«Nous avons placé la barre très haut pour les autres maisons de luxe qui voudraient mettre en avant leur “légende”, si tant est qu'elles en aient une», assure Bernard Fornas.

